

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *CONTENT MARKETING* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP* (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya)

Regita Putri Meydila¹, Ida Bagus Cempena²
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: regitameydilp95@gmail.com¹, ib_cempena@untag – sby.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Content Marketing* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z khususnya di Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui Tiktok Shop. Sampel yang digunakan yaitu non probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling yang memperoleh 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis melalui SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Content Marketing* dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya. Sedangkan, *Shopping Lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Price Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle*, *Content Marketing*, *Price Discount* dan *Impulse Buying*.

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of Shopping Lifestyle, Content Marketing and Price Discounts on Impulse Buying. This research was conducted on generation Z, especially in the city of Surabaya, who have purchased fashion products through the Tiktok Shop. The sample used was non-probability sampling using a purposive sampling technique which obtained 100 respondents. This research uses quantitative research methods with questionnaires as data collection material which is analyzed using SPSS version 27.

The results of this research show that Shopping Lifestyle, Content Marketing and Price Discount simultaneously have a significant influence on Impulse Buying of Tiktok Shop fashion products among Generation Z in the city of Surabaya. Meanwhile, Shopping Lifestyle partially has an insignificant effect on Impulse Buying of Tiktok Shop fashion products among Generation Z in the city of Surabaya. Content Marketing partially has a significant effect on Impulse Buying of Tiktok Shop fashion products among Generation Z in the city of Surabaya. Price Discount partially has a significant effect on Impulse Buying of Tiktok Shop fashion products among Generation Z in the city of Surabaya.

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagirism Checker No
234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Keywords: *Shopping Lifestyle, Content Marketing, Price Discount and Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini pertumbuhan digitalisasi di dunia berkembang sangat pesat terutama dalam dunia bisnis, akibatnya persaingan antar bisnis semakin tinggi. Para pelaku usaha saat ini dituntut untuk bersaing dan bertahan di era yang serba modern serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mereka perlu menyusun sebuah strategi untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Hal ini mengakibatkan banyaknya kegiatan bisnis harus beralih ke platform online atau e-commerce, dimana banyak pihak yang diuntungkan dengan melakukan sesuatunya menjadi lebih mudah. Belanja secara online membuat para konsumen bisa semakin bebas memilih produk tanpa keterbatasan waktu dan ruang. Dilansir dari website data.tempo.co bahwa jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan meningkat hingga 189,6 juta pada tahun 2024. Jumlah pengguna pasar e-commerce terus mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir.

Perkembangan teknologi yang semakin modern memberikan perubahan gaya hidup serta tingkah laku konsumen yang kian konsumtif dan bersifat serba instan. Kembalinya dibuka aplikasi Tiktok Shop dapat menjadi dorongan dalam memperkuat gaya hidup belanja konsumtif. Meskipun e-commerce tersebut bersaing dengan banyak kompetitor ternama seperti Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Tiktok Shop memiliki salah satu keunggulan yang membuat banyak orang tertarik menggunakannya adalah menyajikan platform yang interaktif dan kreatif, terutama melalui video yang ditampilkan di Tiktok. Tiktok akan terus menyajikan video-video yang menarik sehingga menjadikan aplikasi ini sangat diminati, apalagi dengan peluncuran fitur terbaru yakni Tiktok Shop.

Tiktok Shop adalah fitur perdagangan sosial yang memudahkan pengguna dan penjual untuk mengiklankan dan menjual produk mereka melalui Tiktok. Fitur ini tersedia untuk pengguna Tiktok dengan akun bisnis dan mulai tersedia pada pertengahan tahun 2021. Namun, sangat mengecewakan Tiktok Shop sempat ditutup pada tanggal 4 Oktober 2023 karena pemerintah Indonesia melarang transaksi belanja online di platform media sosial. Penutupan tersebut terkait dengan aturan baru Permendag No. 31 Tahun 2023 yang melarang media sosial bertindak sebagai e-commerce. Tiktok Shop akhirnya kembali beroperasi pada tanggal 12 Desember 2023 bekerja sama dengan PT Gojek Tokopedia (GoTo) yang dimana fitur layanan belanja dalam aplikasi Tiktok di Indonesia akan di operasikan oleh Tokopedia. Dalam fitur ini layanan e-commerce disajikan dengan cara yang lebih memudahkan penjual, pembeli, serta kreator video dalam memberikan pengalaman belanja online yang praktis dan efisien sehingga menarik minat pengguna dengan cepat. Selain itu, Tiktok juga menyediakan fitur keranjang kuning yang dimana berisi tautan produk yang bisa langsung terhubung dengan penjual sehingga dapat mempermudah pengguna untuk membeli produk yang diminati.

Hadirnya Tiktok Shop masyarakat akan lebih terpapar dengan berbagai produk yang dipromosikan melalui platform tersebut. Banyak produk yang ditawarkan oleh penjual online di Tiktok Shop, mencakup berbagai jenis barang mulai dari perlengkapan primer dan sekunder. Berdasarkan Consumer Report Indonesia 2023 dari Standard Insights dalam website data.goodstats.id, sebanyak 2,11% masyarakat Indonesia berbelanja online setidaknya satu kali dalam sebulan. Terdapat pula sebanyak 4,05% masyarakat yang berbelanja daring setiap hari. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk *fashion* sebagai produk yang sering dibeli secara daring. Di Indonesia *fashion* merupakan tren yang terus berkembang secara dinamis dan perkembangan yang terjadi berlangsung dengan cepat.

Kebiasaan berbelanja konsumtif dapat ditemukan hampir disetiap lapisan masyarakat dan yang seringkali terjadi pada generasi z atau anak yang sedang beranjak dewasa. Karina *et al.*, (2021:3) mengungkapkan generasi z biasa disebut dengan generasi "digital natives" karena mereka hadir di tengah munculnya kecanggihan teknologi. Generasi Z cenderung memiliki pola konsumsi yang tinggi dan rentan terhadap pembelian produk yang kurang relevan atau bahkan tidak dibutuhkan (Arda & Andriany, 2019). Maka dari itu, generasi ini menunjukkan tingkat

konsumerisme dan gaya hidup yang tinggi khususnya di Kota Surabaya yang merupakan kota besar serta ibu kota dari Provinsi Jawa Timur.

Perilaku konsumtif kerap kali menciptakan terjadinya pembelian impulsif karena dorongan yang kuat untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan secara instan tanpa pertimbangan yang matang (Hasanah & Sudarwanto, 2023). *Impulse Buying* atau pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan dengan seksama kegunaan, informasi serta perbandingan dengan produk lain (Nurkholidah, 2022). Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dengan keputusan yang terbatas biasanya terjadi dengan melakukan pembelian suatu produk yang tidak terduga sebelumnya. Bahkan konsumen tidak mengetahui dengan pasti apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak dibutuhkan. Pembelian impulsif sering terjadi pada generasi muda atau dewasa yang aktif menggunakan media digital karena mereka menghabiskan banyak waktu dengan internet.

Kemunculan beragam model *fashion* terbaru mendorong konsumen untuk terus mengikuti tren, didukung dengan adanya kemudahan berbelanja online melalui platform digital dapat mendasari terciptanya *Shopping Lifestyle*. Menurut Japariato & Sugiharto (2011) *Shopping Lifestyle* adalah cara individu menggunakan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, pendidikan, hiburan dan *fashion*. Terkadang demi memenuhi gaya hidup, seseorang cenderung bersifat konsumtif dengan melakukan pembelian produk atau jasa meskipun hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial yang dimilikinya. Generasi Z dapat menjadi lebih rentan terhadap pembelian impulsif dan perasaan ketertinggalan, karena gaya hidup belanja (*Shopping Lifestyle*) mereka menciptakan citra bahwa membeli produk tertentu akan meningkatkan status sosial atau memenuhi kebutuhan ekspresi diri.

Tingginya gaya hidup saat ini disertai ketertarikan terhadap dunia *fashion* menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis *fashion* untuk meningkatkan promosi produk mereka melalui konten pemasaran yang menarik dan dapat memanfaatkan *influence* sebagai bagian dari strategi pemasaran guna menarik perhatian pengguna untuk membeli produk. *Content Marketing* adalah suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, menciptakan dan menyebarkan konten yang menarik berupa berbagai bentuk seperti video, audio, gambar, tulisan dan yang lainnya untuk menarik perhatian audiens dengan tujuan mendorong mereka menjadi *customer* (Amalia, 2020). Konten yang dibuat harus bersifat informatif dan menarik bagi konsumen yang melihatnya.

Strategi pemasaran lain yang tak jarang digunakan oleh para pelaku usaha adalah memberikan *discount* atau potongan harga pada produk tertentu. *Price Discount* merupakan strategi pemasaran dalam bentuk penawaran potongan harga yang diberikan oleh perusahaan pada pembeli yang dijadikan target (Siskawati & Prabowo, 2023). Potongan harga seringkali memunculkan perasaan urgensi dan keinginan untuk segera bertindak, keadaan tersebut dikarenakan konsumen merasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran harga yang menguntungkan. Penawaran diskon harga juga menjadi daya tarik ekstra bagi konsumen khususnya generasi Z yang terbiasa dengan belanja online dan menanggapi secara positif terhadap kesempatan untuk mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah.

Kehadiran aplikasi Tiktok Shop dengan banyaknya pengguna di Indonesia khususnya di Kota Surabaya yang mayoritas penduduknya generasi Z menjadi topik yang menarik bagi peneliti untuk meneliti mengenai perilaku *Impulse Buying* terhadap produk *fashion*. Hal ini didorong oleh meningkatnya minat konsumen pada produk *fashion* yang ditunjukkan melalui kebutuhan gaya hidup, strategi pemasaran melalui konten dengan visual yang menarik serta adanya penawaran diskon. Terlebih, generasi Z memiliki gaya hidup dan tingkat konsumerisme yang tinggi.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Nugraha *et al.*, (2021:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”, dapat diartikan bahwa perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan

selama proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengakhiri penggunaan produk atau jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Nugraha *et al.*, (2021:4) juga mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk memenuhi keinginan mereka saat mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Shopping Lifestyle

Menurut Levy & Weitz (2009:131) *Shopping Lifestyle* merupakan cara hidup yang mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupan, termasuk bagaimana mereka memanfaatkan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan serta sikap dan pandangan mereka terhadap dunia disekitar.

Sedangkan menurut (Japariato & Sugiharto, 2011) *Shopping Lifestyle* adalah cara individu menggunakan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, pendidikan, *fashion* dan hiburan. *Shopping Lifestyle* ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

Dapat disimpulkan *Shopping Lifestyle* merupakan pola perilaku konsumen yang mencerminkan cara setiap individu menggunakan waktu, uang dan kegiatan pembelian yang dipengaruhi oleh sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian.

Content Marketing

Menurut Pullizi (2013:5) *Content Marketing* merupakan proses pemasaran yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai untuk menarik, memperoleh serta melibatkan audiens yang jelas dengan tujuan mendorong pelanggan melakukan tindakan.

Amalia (2020) juga menyatakan bahwa *Content Marketing* adalah suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, menciptakan dan menyebarkan konten yang menarik berupa berbagai bentuk seperti video, audio, gambar, tulisan dan yang lainnya untuk menarik perhatian audiens dengan tujuan mendorong mereka menjadi *customer*.

Dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang memiliki nilai bertujuan untuk menciptakan ketertarikan serta mendorong mereka menjadi pelanggan.

Price Discount

Menurut Sutisna (2012:302) *Price Discount* merupakan suatu pengurangan harga produk dalam periode tertentu. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yakni dengan melakukan penawaran diskon.

Kotler (2005) dalam (Saputro, 2019) menginterpretasikan bahwa *Price Discount* merujuk pada pengurangan harga yang diberikan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu dengan maksud untuk meningkatkan penjualan produk. Saputro (2019) juga menyatakan bahwa *Price Discount* merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang dapat memunculkan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

Perspektif diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Price Discount* merupakan strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen dengan menawarkan kesempatan untuk memperoleh harga produk yang lebih terjangkau.

Impulse Buying

Rook (1987) menyatakan bahwa "*Impulse Buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, Impulse Buying is prone to occur with diminished regard for its consequences*", dapat diartikan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba, seringkali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Selain itu, pembelian impulsif cenderung merangsang konflik emosional dan terjadi tanpa memperhatikan konsekuensinya.

Utami (2017) juga menyimpulkan *Impulse Buying* sebagai suatu kegiatan pembelian yang terjadi secara tidak terencana, seringkali sebagai cara untuk mengatasi stres dan membawa perubahan emosional yang signifikan bagi seseorang (Pranggabayu & Andjarwati, 2022).

Definisi yang telah dipaparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Impulse Buying* merupakan dorongan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana tanpa berpikir yang dapat merangsang konflik emosional dengan faktor yang dilakukan oleh pelaku usaha ataupun faktor internal dari individu tersebut.

Hubungan Antara *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Levy & Weitz (2009:131) *Shopping Lifestyle* merupakan cara hidup yang mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupan, termasuk bagaimana mereka memanfaatkan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan serta sikap dan pandangan mereka terhadap dunia disekitar. Dengan memiliki waktu luang, seseorang biasanya mengisi kekosongan waktunya dengan berbelanja demi memenuhi gaya hidup mereka dan mengikuti tren agar terus *up to date* dalam bergaya (Wahyuni, 2022).

Setiap individu yang memiliki gaya hidup tinggi biasanya suka dengan produk yang *fashionable* sehingga ketika ada waktu dan didukung dengan kemampuan finansial maka mereka akan bergegas untuk berbelanja. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Liska & Utami, 2023) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H1: *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya.

Hubungan Antara *Content Marketing* Terhadap *Impulse Buying*

Amalia (2020) juga menyatakan bahwa *Content Marketing* adalah suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, menciptakan dan menyebarkan konten yang menarik berupa berbagai bentuk seperti video, audio, gambar, tulisan dan yang lainnya untuk menarik perhatian audiens dengan tujuan mendorong mereka menjadi *customer*. Konten yang dibuat harus bersifat informatif dan menarik bagi konsumen yang melihatnya agar meningkatkan jangkauan audiens yang lebih luas. Konten yang bagus dan berisi informasi yang cenderung menarik kemungkinan besar akan diminati oleh konsumen (Halik & Nugroho, 2022).

Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana pembuatan *Content Marketing* yang baik dapat membantu pelaku usaha mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Hasanah & Sudarwanto, 2023) menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H2: *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya.

Hubungan Antara *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Sutisna (2012:302) *Price Discount* merupakan suatu pengurangan harga produk dalam periode tertentu. Ketika konsumen dihadapkan dengan penawaran diskon yang terbatas oleh waktu, konsumen akan cenderung merasa terdorong untuk membeli produk tanpa memikirkan secara menyeluruh mengenai kebutuhan atau nilai yang sebenarnya dari produk tersebut.

Potongan harga merupakan salah satu promosi yang disukai oleh konsumen, dengan adanya *Price Discount* maka pembelian impulsif akan terjadi (Harahap, 2022). Potongan harga seringkali memunculkan perasaan urgensi dan keinginan untuk segera bertindak, keadaan tersebut dikarenakan konsumen merasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran harga yang menguntungkan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Sonata, 2019) bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H3: *Price Discount* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya.

Hubungan Antara *Shopping Lifestyle*, *Content Marketing* dan *Price Discount* Secara Silmultan Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*

Gaya hidup belanja yang tinggi didukung oleh adanya konten yang dapat mempengaruhi emosi dan keinginan konsumen serta penawaran harga diskon seringkali menjadi daya tarik kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Wulandari *et al.*, 2023) bahwa pembelian impulsif terjadi ketika gaya hidup yang semakin meningkat didukung dengan adanya strategi pemasaran berupa iklan yang disajikan memuat pesan yang menarik dan dapat dipercaya serta adanya potongan harga yang semakin besar dan semakin sering.

H4: *Shopping Lifestyle, Content Marketing* dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif kausal. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun dengan menggunakan Google Form dan menggunakan Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini konsumen khususnya generasi Z di Kota Surabaya yang berbelanja produk *fashion* melalui aplikasi Tiktok Shop dengan jumlah populasinya tidak diketahui dengan pasti. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan pendekatan metode *non-probability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisa data menggunakan teknik analisis yaitu uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 27.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini melibatkan dua aspek utama, yaitu karakteristik demografi responden dan deskripsi variabel penelitian. Jumlah sampel berdasarkan jenis kelamin diperoleh responden laki-laki berjumlah 40 orang dengan persentase 40% sedangkan jumlah responden perempuan diperoleh sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 60%. Dalam konteks usia, klasifikasi usia terbagi menjadi dua kelompok usia generasi Z yaitu 17-20 tahun dan 21-25 tahun yang mayoritas usia pada penelitian ini yaitu responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 74 orang dengan persentase sebesar 74% sedangkan untuk usia 17-20 tahun diperoleh 26 orang dengan persentase 26%. Karakteristik bidang pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 64%, karyawan sebanyak 19 orang dengan persentase 19%, wiraswasta sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, dan sisanya tidak bekerja sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Sedangkan, klasifikasi domisili terbagi menjadi lima wilayah di Kota Surabaya yakni Surabaya Timur, Utara, Pusat, Barat dan Selatan diperoleh sama rata yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 20% pada tiap-tiap wilayah. Kemudian, analisis responden dilihat berdasarkan intensitas melakukan pembelian di Tiktok Shop diperoleh pembelian yang paling mendominasi dalam penelitian ini yaitu 4-6 kali pembelian yang pernah dilakukan oleh responden sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, klasifikasi 1-3 kali diperoleh sebanyak 36 orang dengan persentase 36% dan intensitas pembelian lebih dari 6 kali sebanyak 27 orang dengan persentase 27%.

Hasil Uji Validitas

Dalam uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dan nilai rtabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid. Untuk memperoleh nilai rtabel dengan jumlah 100 responden, maka $df = 100-2 = 98$. Dalam penelitian ini diperoleh rtabel dengan tingkat signifikan untuk uji 2 arah yaitu 0,05 sebesar 0,1966. Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa indikator dan setiap variabel yaitu *Shopping Lifestyle, Content Marketing, Price Discount* dan *Impulse Buying* mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan adalah valid.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban yang diberikan oleh responden dengan dinyatakan dalam bentuk angka. Kriterianya adalah dengan melihat besarnya nilai cronbach alpha. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ artinya instrumen tersebut tidak reliabel. Sedangkan jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ artinya instrumen tersebut reliabel.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	-------------------------	------------

<i>Shopping Lifestyle</i> (X1)	0,848	> 0,60	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,877		
<i>Price Discount</i> (X3)	0,706		
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,793		

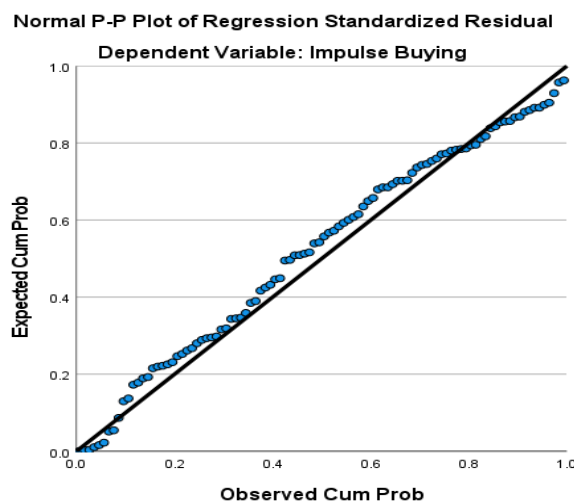
(Sumber: Data primer diolah SPSS 27, 2024)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai item kuesioner pada variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 0,848, *Content Marketing* sebesar 0,877, *Price Discount* sebesar 0,706 dan *Impulse Buying* sebesar 0,793. Dalam kriteria suatu variabel dikatakan konsisten apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60, maka pada penelitian ini variabel *Shopping Lifestyle*, *Content Marketing*, *Price Discount* dan *Impulse Buying* dapat dinyatakan konsisten atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan normal jika data plotting (titik-titik) mengikuti garis sesungguhnya.



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat diartikan data dalam penelitian ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas ditunjuk untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Metode pengujian dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF), jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinearitas

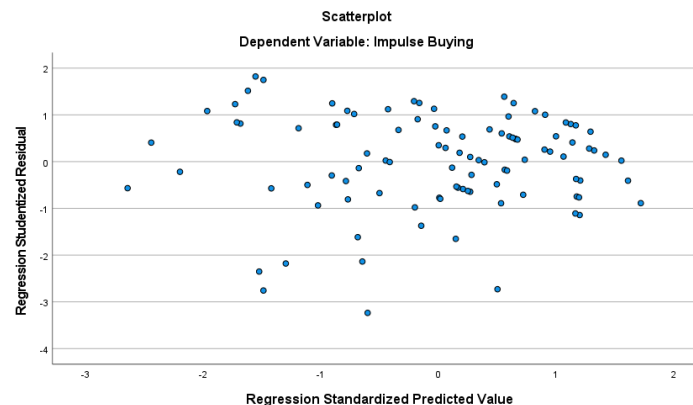
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,408	2,448
<i>Content Marketing</i>	0,468	2,139
<i>Price Discount</i>	0,462	2,166
a. Dependent Variabel: <i>Impulse Buying</i> (Y)		

(Sumber: Data primer diolah SPSS 27, 2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolinieritas diatas diketahui nilai VIF pada variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 2,448, variabel *Content Marketing* 2,139 dan variabel *Price Discount* sebesar 2,166 sehingga dapat disimpulkan nilai VIF < 10. Selain itu diikuti dengan nilai tolerance pada variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 0,408, variabel *Content Marketing* sebesar 0,468 dan variabel *Price Discount* sebesar 0,462. Sehingga dapat diartikan nilai tolerance > 0,10 maka dikatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghazali (2012:143) tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat hasil uji heroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas pada gambar scatterplot dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat diartikan penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas yaitu *Shopping Lifestyle* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Price Discount* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying* (Y). Perhitungan analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 27.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	6.082	3.194		1.904	.060
	<i>Shopping Lifestyle</i>	.091	.083	.128	1.097	.276
	<i>Content Marketing</i>	.231	.083	.303	2.781	.007

	<i>Price Discount</i>	.474	.155	.336	3.069	.003
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)						

(Sumber: Data primer diolah SPSS 27, 2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas model persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 6,082 + 0,091(X_1) + 0,231(X_2) + 0,474(X_3)$$

Diartikan:

(α) = Bilangan Konstanta

Nilai konstanta (α) bernilai sebesar 6,082 yang berarti menjelaskan bahwa jika semua variabel independent yang terdiri dari *Shopping Lifestyle* (X_1), *Content Marketing* (X_2) dan *Price Discount* (X_3) bernilai sama dengan 0 (nol), sehingga besarnya variabel dependent *Impulse Buying* (Y) adalah 6,082.

1. Koefisien Regresi dari Variabel *Shopping Lifestyle* (X_1)

Nilai koefisien dari variabel *Shopping Lifestyle* (X_1) bernilai positif sebesar 0,091 yang berarti jika *Shopping Lifestyle* (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat 0,091 dengan asumsi variabel *Content Marketing* (X_2) dan *Price Discount* (X_3) konstan atau tetap.

2. Koefisien Regresi dari Variabel *Content Marketing* (X_2)

Nilai koefisien dari variabel *Content Marketing* (X_2) bernilai positif sebesar 0,231 yang berarti jika *Content Marketing* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat 0,231 dengan asumsi variabel *Price Discount* (X_3) konstan atau tetap.

3. Koefisien Regresi Variabel *Price Discount* (X_3)

Nilai koefisien dari variabel *Price Discount* (X_3) bernilai positif sebesar 0,474 yang berarti jika *Price Discount* (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka *Impulse Buying* (Y) akan meningkat 0,474 dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap.

Koefesien Determinasi (R^2)

Tabel 4
Hasil Uji Koefesien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.450	2.710
a. Predictors: (Constant), <i>Price Discount</i> , <i>Content Marketing</i> , <i>Shopping Lifestyle</i>				
b. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i> (Y)				

(Sumber: Data primer diolah SPSS 27, 2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,450 atau sebesar 45%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (*Shopping Lifestyle*, *Content Marketing* dan *Price Discount*) terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*) sebesar 45%, sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel *Shopping Lifestyle*, *Content Marketing* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.

Tabel 5
Hasil Uji T (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	6.082	3.194		1.904	.060
	Shopping Lifestyle	.091	.083	.128	1.097	.276
	Content Marketing	.231	.083	.303	2.781	.007
	Price Discount	.474	.155	.336	3.069	.003

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

(Sumber: Data primer diolah SPSS 27, 2024)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan adanya pengaruh setiap variabel secara parsial. Berdasarkan output tersebut dapat dilihat t tabel dan nilai signifikansi tiap variabel yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian variabel *Shopping Lifestyle* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,097. Dengan demikian nilai t hitung yang didapatkan lebih kecil dari t tabel ($1,097 < 1,985$) dengan tingkat signifikansi $0,276 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H0 diterima dan H1 ditolak**, maka dapat diartikan variabel *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya.
2. Pengujian variabel *Content Marketing* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,781. Dengan demikian nilai t hitung lebih dari t tabel ($2,781 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H0 ditolak dan H2 diterima**, maka dapat diartikan variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya.
3. Pengujian variabel *Price Discount* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,069. Dengan demikian nilai t hitung lebih dari t tabel ($3,069 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H0 ditolak dan H3 diterima**, maka dapat diartikan variabel *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya.

Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengenali terdapat pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka f hitung dengan f tabel pada tingkat kepercayaan 5%.

Tabel 6
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	617,728	3	205,909	28,038	0,001 ^b
	Residual	705,022	96	7,344		
	Total	1322,750	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Price Discount, Content Marketing, Shopping Lifestyle

(Sumber: Data primer diolah SPSS 27, 2024)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan hasil uji simultan diperoleh $28,038 > 2,70$ yang berarti $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka kaidah dalam pengambilan keputusannya dapat dikatakan berpengaruh karena nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} . Artinya, dalam penelitian ini terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Content Marketing* dan *Price Discount* secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t (parsial) yang menyatakan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih kecil dari t_{tabel} yakni sebesar $1,097 < 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,276 > 0,05$. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan hipotesis variabel *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya.

Hal tersebut dikarenakan gaya hidup berbelanja dapat dipengaruhi oleh faktor kepribadian dan psikologis yang lebih berperan dalam perilaku belanja impulsif. Khususnya, generasi Z yang dikenal sangat terhubung dengan perkembangan digital dan terpapar oleh tren media sosial seringkali membuat keputusan belanja berdasarkan dorongan sesaat seperti dipicu oleh konten viral atau iklan yang menarik. Hal ini sesuai dengan pernyataan kuesioner yang berbunyi "Saya sering merasa tertarik untuk membeli produk *fashion* setelah melihat tawaran iklan di Tiktok" memperoleh nilai tertinggi yaitu 4,40. Meskipun mereka memiliki gaya hidup berbelanja yang aktif dan terus mengikuti tren, keputusan untuk membeli produk *fashion* secara impulsif lebih dipengaruhi oleh daya tarik konten yang mereka lihat secara langsung di Tiktok Shop, daripada gaya hidup belanja mereka secara keseluruhan.

Selain itu, kondisi ekonomi dan tingkat kesadaran finansial juga memainkan peran penting. Keterbatasan finansial atau prioritas pengeluaran lainnya bisa membuat mereka lebih selektif dan kurang impulsif. Pengaruh kuat dari komunitas online dan peer pressure di media sosial menciptakan situasi di mana keputusan belanja seringkali didorong oleh faktor-faktor mendadak dan spesifik, seperti *hype* dan *fear of missing out* (FOMO) yang tidak selalu sejalan dengan gaya hidup belanja secara umum.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2020) menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, meskipun generasi Z memiliki pola belanja yang aktif, *Impulse Buying* produk *fashion* di Tiktok Shop lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal dan situasional daripada gaya hidup belanja mereka.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying*

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t (parsial) yang menyatakan bahwa nilai t_{hitung} diperoleh lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar $7,599 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan hipotesis variabel *Content Marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya. Dalam hasil analisis deskriptif variabel *Content Marketing* yang diperoleh dari responden memiliki pengaruh positif dikarenakan mempunyai rata-rata nilai total sebesar 4,37 yang berarti sangat setuju atau sangat baik.

Hal tersebut berarti *Content Marketing* dapat mempengaruhi pembelian impulsif dalam produk *fashion* di Tiktok Shop bagi gen Z karena *platform* tersebut memiliki layanan untuk berinteraksi langsung dengan *brand-brand fashion* melalui konten yang menarik dan kreatif. Konten pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi dan gaya hidup gen Z seperti video *unboxing*, *mix and match outfit*, *review* produk *fashion* dari beberapa *brand*, ataupun *influencer endorsement* mampu membangkitkan minat dan keinginan belanja secara impulsif. Dengan konten yang dirancang menarik dan menimbulkan rasa keingintahuan, gen Z cenderung terbawa suasana dan melakukan pembelian secara spontan saat terpapar konten yang relevan dengan gaya hidup mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasanah & Sudarwanto, 2023) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan

terhadap *Impulse Buying*. Konten yang menampilkan keunggulan produk secara menarik, informatif dan menjanjikan kepuasan instan dapat merangsang kondisi emosional konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana pembuatan *Content Marketing* yang baik dapat membantu pelaku usaha mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji t (parsial) yang menyatakan bahwa nilai t hitung diperoleh lebih besar dari t tabel yakni sebesar $7,851 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan hipotesis variabel *Price Discount* terdapat pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya. Dalam hasil analisis deskriptif variabel *Price Discount* yang diperoleh dari responden memiliki pengaruh positif dikarenakan mempunyai rata-rata nilai total sebesar 4,30 yang berarti sangat setuju atau sangat baik.

Hal tersebut berarti penawaran diskon yang menarik dapat mempengaruhi pembelian impulsif dalam produk *fashion* di Tiktok Shop, khususnya di kalangan gen Z. Generasi dengan rentang usia 17-25 tahun ini cenderung merespon dengan cepat terhadap adanya diskon harga yang ditawarkan, terutama ketika disajikan secara menarik melalui konten yang sedang viral dan berpotensi membuat mereka merasa kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Siskawati & Prabowo, 2023) menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Ketika konsumen dihadapkan dengan penawaran diskon yang terbatas oleh waktu, konsumen akan cenderung merasa terdorong untuk membeli produk tanpa memikirkan secara menyeluruh mengenai kebutuhan atau nilai yang sebenarnya dari produk tersebut. Potongan harga seringkali memunculkan perasaan urgensi dan keinginan untuk segera bertindak, keadaan tersebut dikarenakan konsumen merasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran harga yang menguntungkan.

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Content Marketing* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle*, *Content Marketing* dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini telah dibuktikan dari hasil uji f (simultan) yang menyatakan bahwa nilai f hitung diperoleh lebih besar dari f tabel yakni sebesar $28,038 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan hipotesis variabel *Shopping Lifestyle*, *Content Marketing* dan *Price Discount* secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada generasi Z di Kota Surabaya.

Dalam penelitian ini variabel *Shopping Lifestyle*, *Content Marketing* dan *Price Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dikarenakan ketiganya kolaboratif menciptakan kondisi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. *Shopping Lifestyle* menggambarkan pola belanja yang menjadikan kegiatan berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup dan hiburan, sehingga konsumen lebih mudah tergoda untuk membeli produk yang menarik perhatian mereka. *Content Marketing* yang dirancang secara menarik dan relevan mampu membangkitkan minat dan keinginan konsumen melalui konten yang informatif dan inspiratif, seringkali menghadirkan produk dalam konteks yang menggugah emosi dan kebutuhan tak terduga. Sementara itu, *Price Discount* menciptakan rasa urgensi yang membuat konsumen merasa mendapatkan penawaran yang sangat berharga sehingga mereka terdorong untuk membeli produk tersebut tanpa banyak pertimbangan. Kombinasi dari ketiga faktor ini menciptakan situasi yang ideal terjadinya pembelian impulsif, yang mana hal tersebut menjadi perilaku umum di kalangan Gen Z dengan didukung platform canggih seperti Tiktok Shop dalam era digital saat ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan secara keseluruhan, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya.
2. Secara parsial variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya.
3. Secara parsial variabel *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya.
4. Secara simultan atau bersama-sama variabel *Shopping Lifestyle*, *Content Marketing* dan *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* Tiktok Shop pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Saran

Berdasarkan dari keseluruhan penelitian ini, saran dari peneliti pada pihak-pihak terkait pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi para pelaku usaha khususnya dalam bidang *fashion* diharapkan dapat memanfaatkan peluang perilaku *Impulse Buying* dengan cara pengoptimalan strategi pemasaran digital melalui *Content Marketing* yang menarik akan suatu produk, penerapan *Price Discount* pada setiap produknya dengan lebih memperhatikan waktu-waktu yang tepat dan hal-hal yang sedang tren serta mengikuti *Shopping Lifestyle* atau selera pengguna saat ini dengan penambahan model (variasi) *fashion* yang lebih *up to date*.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih meningkatkan penerapan faktor-faktor lain yang memiliki hubungan dalam memunculkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen, sehingga akan dapat membantu meningkatkan volume penjualan para penjual.

Daftar Pustaka

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh *Content Marketing* Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Visual Merchandising terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 93–100.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk *Fashion* Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120. <https://doi.org/10.31961/intekna.v19i2.871>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 4)*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of *Content Marketing* and *Price Discount* on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 27(1), 35. <https://doi.org/10.24856/mem.v27i01.2259>
- Harahap, M. S. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Butik Fyllo Closset di Kota Pematangsiantar.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18388>
- Karina, M., Bila, N. S., Primantari, R., Tara, J. D., Rahmawati, A. F., Murti, N. W., Quintara, M. A., Hanifah, F., Wahyuni, D., A, A. A., & Novita, M. V. (2021). Gen Z insights: Perspective on education. In *UNISRI Press*.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management (Seventh Ed)*. McGraw-Hill.
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Harga Diskon Terhadap *Impulsive Buying* Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z dan Milenial di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Nurkholidah, I. E. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE , PROMOSI PENJUALAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA KONSUMEN TOKO D ' RENT ROTI DAN KUE PONOROGO)*.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Pullizi, J. (2013). *Epic Content Marketing:How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hil Professional.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh *Price Discount* Dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Siskawati, & Prabowo, B. (2023). Pengaruh *Price Discount*, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Department Store. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2777–2788. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3646>
- Sonata, I. (2019). Pengaruh *Price Discount* Dan in-Store Display Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 46–53.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Edisi Kedu). Remaja Rosdakarya.
- Wahyuni, S. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection Di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam*. 1–52. repository.uma.ac.id
- Wulandari, H. A., Mulyati, D. J., & Pudjianto, A. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee dan Lazada di Surabaya*. 5, 1–14.